

# IL MERCATO DEI VINI DA UVE ‘NEBBIOLO’

Simonetta MAZZARINO

Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale, Università degli Studi di Torino, via L. da Vinci 44, 10095 Grugliasco TO, I.

**Parole chiave:** produzioni, vini, ‘Nebbiolo’, mercato, marketing

**Key words:** productions, wines, ‘Nebbiolo’, market, marketing

## 1. GENERALITÀ SUL VITIGNO

Sono moltissimi i reperti bibliografici che indicano il ‘Nebbiolo’ come il più nobile e antico vitigno ad uva nera del Piemonte, e probabilmente anche d’Italia. Questo autoctono piemontese si presenta come una pianta vigorosa, molto esigente in fatto di giacitura ed esposizione del terreno, che necessita di cure attente e grande lavoro. Forse proprio per questo motivo esso ha visto contrapporsi a momenti di splendore periodi di offuscamento, soprattutto nel secondo dopoguerra. Ma grazie ad un’incessante opera di valorizzazione, portata avanti soprattutto dagli anni Ottanta, rappresenta oggi una realtà produttiva solida che desta grande interesse anche a livello internazionale.

In termini agronomici il ‘Nebbiolo’ presenta difficoltà di adattamento ad ambienti pedoclimatici diversi da quelli di origine, distinguendosi anche per la lunghezza del suo ciclo vegetativo, ed esige una potatura lunga, a causa della sterilità delle gemme basali del tralcio, che si manifesta in climi sia freddi che caldi. Questi due elementi hanno determinato finora un suo limitato utilizzo all’estero, dove la potatura lunga è poco praticata, e dove la sua eccellenza è nota per lo più ai soli intenditori. Oggi la sua coltivazione fuori Italia interessa limitate aree della California, del Cile, dell’Australia e del Sud-Africa. In Italia è circoscritto ad alcune zone collinari e pedemontane del Nord-Ovest, dal Piemonte – dove rappresenta circa l’8 % della superficie vitata complessiva e quasi il 10 % delle superfici vitate ad uva nera (Regione Piemonte, 2006) – all’area pedemontana nella bassa Valle d’Aosta e sino alla Valtellina (dove è noto con il nome di ‘Chiavennasca’).

Il ‘Nebbiolo’, distribuito nelle diverse zone con biotipi e cloni differenti, assume potenzialità molto diverse dando origine a vini che presentano struttura e caratteristiche proprie a seconda dell’ambiente di coltivazione. La vinificazione porta a produzioni accomunate da colore non troppo vivace, consistente tenore alcolico, notevole tannicità e corposità, che determinano quasi sempre la necessità di procedere ad una fase di invecchiamento più o meno lunga a contatto con il legno, indispensabile per raggiungere la piena maturità (Gerbi *et al.*, 2004). I vini così ottenuti – tutti a denominazione d’origine – assumono grande carattere e personalità (tab. 1), rappresentando la punta di diamante

Tab. 1 - Zone di coltivazione e produzioni derivate dal vitigno 'Nebbiolo' in Italia.

	<b>Zone di coltivazione del vitigno</b>	<b>Provincia</b>	<b>Denominazioni</b>	<b>Anno di riconoscimento DOC/DOCG</b>
<b>Vitigno Nebbiolo</b>	Bassa Langa	Cuneo	Barolo Barbaresco Nebbiolo d'Alba Langhe Nebbiolo	1966/1981 1966/1981 1970 1994
	Roero	Cuneo	Roero	1985/2004
	Basso Monferrato	Asti	Albugnano rosso	1997
	Canavese	Torino	Carema	1967
		Torino/Biella	Canavese Nebbiolo	1996
	Piana del Sesia	Vercelli	Gattinara	1967
		Vercelli/Biella	Bramaterra	1979
		Biella	Lessona	1977
	Colline del Sesia		Coste della Sesia Nebbiolo	1996
	Colline Novaresi	Novara	Ghemme Boca Fara Sizzano Colline Novaresi Nebbiolo	1969 1969 1969 1969 1994
	Valle d'Aosta	Aosta	Valle d'Aosta Donnas Valle D'Aosta Arnad Montjovet	1975 1985
	Valtellina (vit. Chiavennasca)	Sondrio	Valtellina Superiore Valtellina Sup. sottoz. Sassella Valtellina Sup. sottoz. Inferno Valtellina Sup. sottoz. Grumello Valtellina Sup. sottoz. Valgella Valtellina Sup. sottoz. Maroggia Sforzato di Valtellina Rosso di Valtellina	1968/1998      1968/2003 2003

della produzione vinicola italiana e sono per questo meritatamente noti e apprezzati in tutto il mondo.

## 2. IDENTIFICAZIONE DELLE AREE PRODUTTIVE

La distribuzione geografica del vitigno porta ad individuare quattro importanti bacini di produzione, di diversa ampiezza, circoscrivibili essenzialmente a quattro aree geografiche (box 1). Il processo di riconoscimento delle diverse denominazioni, avviato per la maggior parte dei casi nella seconda metà degli anni Sessanta, è proseguito nel tempo, anche con la legge 164/92, nell'ottica di valorizzare le specificità e le caratteristiche di questi vini, fortemente legate al territorio di origine.

<b>Box 1 - Principali aree produttive del 'Nebbiolo', anni 2004-2005.</b>	
<b>Albese: Langhe e Roero</b> 3.400 ettari circa 3 DOCG, 2 DOC 78-80 % del vinificato totale 20 milioni di bottiglie prodotte 150 milioni di euro di fatturato (franco cantina) Presenza di un Consorzio	<b>Alto Piemonte</b> 320 ettari 2 DOCG, 7 DOC 3-5 % del vinificato totale 2 milioni di bottiglie prodotte  Presenza di un Consorzio
<b>Valle d'Aosta</b> < 40 ettari 2 DOC meno dell'1 % del vinificato totale	<b>Valtellina</b> 800 ettari 2 DOCG (con 5 sottozone), 1 DOC 12-14 % del vinificato totale 3 milioni di bottiglie prodotte  Presenza di un Consorzio

L'area più rilevante dal punto di vista produttivo, tanto per quantità come per valori commercializzati, coincide con l'Albese (in particolare la Bassa Langa e il Roero), dove le superfici a 'Nebbiolo' iscritte all'Albo dei Vigneti si aggirano intorno ai 3.400 ettari, che nella provincia cuneese rappresentano il 24 % circa della superficie vitata complessiva e quasi il 39 % di quella ad uva nera (Albo Vigneti, 2004), a riprova di quanto il 'Nebbiolo' caratterizzi questo territorio. Qui troviamo le denominazioni storiche più prestigiose e note a livello internazionale: le DOCG Barolo e Barbaresco, cui recentemente si è affiancato anche Roero, e la più ampia DOC Nebbiolo d'Alba, cui a metà anni novanta si è aggiunta la DOC Langhe Nebbiolo (cui si accede per scelta vendemmiale).

Si tratta di un'area molto attiva e organizzata dal punto di vista produttivo e commerciale. Le aziende che allevano 'Nebbiolo', molte delle quali in forma prevalente, sono ad elevata specializzazione, realizzando la trasformazione in proprio oppure conferendo l'uva a cantine sociali. Quelle interessate alla vinificazione del 'Nebbiolo' sono principalmente due: Terre di Barolo e Cantina Sociale Produttori del Barbaresco, che complessivamente partecipano alla produzione vinificando circa il 15-20 % delle uve prodotte localmente. Nella zona è inoltre presente il Consorzio di Tutela del Barolo, Barbaresco, Alba, Langhe, cui aderiscono all'incirca 300 produttori locali: col tempo ha assunto un peso ed una rappresentatività sempre maggiori, requisiti tali da includerlo fra i 28 Consorzi italiani delegati, in base al decreto 28.5.2001 (cosiddetto "*erga omnes*"), ad effettuare i controlli produttivi in vigneto e in cantina su tutte le produzioni DOCG dell'area.

Un secondo areale, meno rilevante come quantità prodotte ma di importanza non secondaria in termini di denominazioni riconosciute, è rappresentato da territori collinari e pianeggianti del Piemonte settentrionale, siti ai confini tra le province di Torino, Biella e Vercelli, cui si aggiungono alcuni comuni della provincia di Novara. La superficie vitata a 'Nebbiolo' raggiunge qui i 320 ettari: anche in questo caso accanto a due DOCG della tradizione viticola piemontese (Gattinara e Ghemme) convivono altre piccole DOC, alcune storiche (Carema, Bramaterra, Fara, Boca, Sizzano), altre di più recente riconoscimento, rientranti nelle più ampie DOC Colline Novaresi, Coste del Sesia e Canavese. In questo ambito produttivo le aziende (non raramente part-time) operano la vinificazione in prima persona ovvero la delegano alle due strutture cooperative presenti nella zona: la Cantina Sociale di Fara e quella di Gattinara. Sono soprattutto le aziende condotte da pensionati o da persone avanti in età a rientrare in questa tipologia. Recentemente (dal 2000, con riconoscimento ministeriale a novembre 2003) si è costituito il Consorzio di Tutela Nebbioli Alto Piemonte, che raccoglie 85 soci dei quali il 90 % è rappresentato da aziende agricole.

Tab. 2 - Vini DOCG da uve 'Nebbiolo' in Piemonte, superfici e produzioni, anno 2004.

Vino	Provincia	Ditte iscritte	Superficie vitata iscritta (ha)	Produzione uva denunciata (q)	Produzione vino (hl)
<b>Barolo</b>	CN	761	1.714,62	118.294	76.891
<b>Barbaresco</b>	CN	396	680,14	45.948	29.866
<b>Gattinara</b>	VC	57	102,84	6.386	4.151
<b>Ghemme</b>	NO	28	65,08	2.182	1.527
<b>Roero</b>	CN	215	186,50	9.476	6.633
<b>Totale</b>			<b>2.749,18</b>	<b>182.286</b>	<b>119.068</b>

Fonte: Anagrafe Vitivinicola, Regione Piemonte, 2006.

Tab. 3 - Vini DOC da uve ‘Nebbiolo’ in Piemonte, superfici e produzioni, anno 2004.

Vino	Prov.	Ditte iscritte	Superficie vitata iscritta (ha)	Produzione uva denunciata (q)	Produzione vino (hl)
<b>Nebbiolo d’Alba</b>	CN	940	685,94	42.886	30.020
<b>Langhe Nebbiolo</b>	CN	213	107,48	22.806	15.964
<b>Albugnano rosso</b>	AT	17	11,47	586	410
<b>Carema</b>	TO	54	16,05	769	583
<b>Bramaterra</b>	VC/BI	22	30,20	817	572
<b>Coste della Sesia</b>	VC/BI	0	0	174	122
<b>Lessona</b>	BI	3	9,37	498	349
<b>Boca</b>	NO	10	10,98	362	253
<b>Fara</b>	NO	25	19,28	1.355	949
<b>Sizzano</b>	NO	16	13,11	436	305
<b>Colline Nov. Nebbiolo</b>	NO	45	52,31	4.142	2.900
<b>Totale</b>			<b>956,19</b>	<b>74.831</b>	<b>52.427</b>

Fonte: Anagrafe Vitivinicola, Regione Piemonte, 2006.

La restante parte della produzione italiana (poco più di 3 milioni di bottiglie) interessa areali montani della Valle d’Aosta e della Valtellina, dove la coltivazione del ‘Nebbiolo’ costituisce un esempio di viticoltura eroica: qui infatti, attraverso un sistema di terrazzamenti sorretti da muri a secco, i vigneti risalgono le pendici delle montagne e raggiungono quote superiori ai 600 metri s.l.m., arrivando in Valtellina a superare i 900 metri di quota.

In Valle d’Aosta la superficie investita è esigua, non andando oltre i 40 ettari, e dà luogo a due DOC: Valle d’Aosta Donnas e V.A. Arnad Montjovet. In Valtellina l’estensione è invece di tutto rispetto, sviluppandosi per una lunghezza di circa 70 chilometri intorno alla città di Sondrio e arrivando a superare come estensione gli 800 ettari. Le denominazioni sono rappresentate da due DOCG (Sforzato e Valtellina Superiore, con cinque sottozone) e una DOC (Rosso di Valtellina), cui si accede per scelta vendemmiale.

La viticoltura praticata in queste zone è accomunata da problemi legati al marcato frazionamento della proprietà – in Valtellina la superficie media aziendale è intorno ai 2.800 metri quadri, non accorpati (Consorzio Vini Valtellina, 2006) – e dalla funzione svolta dal vigneto in termini di stabilità dei versanti e di paesaggio. La *ratio* che spinge a proseguire l’attività in queste zone non è certamente solo una logica di mercato, come accade nelle altre aree produttive, ma trova la sua ragione in un’ottica di

Tab. 4 - Vini DOC da uve 'Nebbiolo' prodotti in Italia fuori dal Piemonte, superfici e produzioni, anno 2004.

Vino	Prov.	Ditte iscritte	Superficie vitata iscritta (ha)	Produzione uva denunciata (q)	Produzione vino (hl)
<b>Donnas</b>	AO	84	20,53	1.539	1.078
<b>Arnad Montjovet</b>	AO	35	5,07	405	284
<b>Valtellina Superiore</b>	SO	630	224,40	10.562	7.393
<b>Valtellina Sup. Valgella</b>	SO	306	129,58	5.137	3.596
<b>Valtellina Sup. Sassella</b>	SO	270	129,58	7.964	5.575
<b>Valtellina Sup. Grumello</b>	SO	169	78,18	3.759	2.631
<b>Valtellina Sup. Inferno</b>	SO	137	56,14	3.127	2.189
<b>Valtellina Sup. Maroggia</b>	SO	5	3,89	204	142
<b>Sforzato di Valtellina</b>	SO	197	99,97	6.459	3.229
<b>Rosso di Valtellina</b>	SO	1.040	229,88	7.604	5.323
<b>Totale</b>			<b>977,22</b>	<b>46.760</b>	<b>31.440</b>

Fonte: Regione Valle d'Aosta, 2006, C.C.I.A.A di Sondrio e Consorzio Vini Valtellina, 2006.

interesse più ampio, per mantenere localmente una coltura che caratterizza fortemente questo ambiente e che sarebbe un vero peccato perdere.

La meccanizzazione non è facilmente inseribile in vigneti di questo tipo, sia per il frazionamento spinto, sia anche per la forma d'allevamento, in taluni casi (Valle d'Aosta) ancora a pergola oppure a controspalliera con interfilari stretti; l'incidenza del lavoro manuale è pertanto molto alta, raggiungendo le 1200-1300 ore di lavoro/ha all'anno.

Il ricambio generazionale in entrambe le aree è insufficiente, anche se in Valtellina la situazione sembra negli ultimi anni in lieve miglioramento, per il grande attivismo in questo senso manifestato dagli operatori della fase industriale della filiera. Occorre trovare soluzioni – a volte spicciole, a volte di più ampio respiro – che spingano i giovani a rimanere attivi in questo comparto, sia da parte delle Amministrazioni locali (soprattutto per il riordino fondiario), sia sul piano tecnico, e agronomico in particolare, anche se ciò può portare a soluzioni diverse da quelle che la tradizione da sempre suggerisce. Nella zona del Donnas, per esempio, si sta cercando di favorire il recupero di vigneti abbandonati mediante una loro gestione diretta per mezzo della cooperativa locale, sul modello di quanto accaduto in alcune zone della Franciacorta ad elevato tasso di abbandono. Si tratta di una soluzione che tuttavia trova dei limiti nella capacità di lavoro della cooperativa.

In Valle d’Aosta l’attività è praticata soprattutto in forma part-time, date le superfici medie aziendali che non assicurano un reddito sufficiente. Le rese quantitative e qualitative in vigneto sono spesso difformi, a causa di impianti realizzati in passato con materiali propagativi non sempre idonei e talvolta in esposizioni non ottimali. La trasformazione è affidata a cooperative locali, che svolgono un ruolo importante nel mantenimento del vigneto, privilegiando le migliori esposizioni, e nel ringiovanimento delle vigne, indirizzandolo su cloni specifici e suggerendo lavorazioni e forme d’allevamento compatibili con una maggior meccanizzazione. Di recente si è assistito localmente ad una riconversione degli impianti verso questo vitigno, abbandonando alcuni vitigni bianchi dello standard internazionale perché i vini ottenibili vengono giudicati di più difficile collocazione sul mercato. Inoltre una cooperativa, per non perdere conferimenti, sta cercando di mantenere in produzione, attraverso una gestione diretta, alcuni vigneti presi in affitto da proprietari non più interessati a questa attività.

In Valtellina le aziende sono di tipo specializzato o miste, ma le più piccole – che sono molte – sono *part-time*. La vinificazione non avviene in genere a livello aziendale, ma è delegata all’unica cantina sociale della zona o a case vinicole (una trentina) presso cui i viticoltori conferiscono le uve. Il Consorzio Vini Valtellina, rappresentativo di oltre il 90 % della produzione, è molto attivo nel seguire la viticoltura locale e la sua evoluzione: dal 2004 è anch’esso delegato ai controlli *erga omnes*.

### 3. LA SEGMENTAZIONE E I MERCATI

I vini che derivano dal ‘Nebbiolo’, pur avendo un’importante matrice comune nella materia prima, non sono considerabili del tutto omogenei. Si osserva, invece, una certa segmentazione nell’offerta cui corrispondono figure di consumatore, luoghi e modalità di consumo di vario genere. Le cause sono riconducibili ad una serie di fattori noti, tra cui la disponibilità di prodotto sul mercato – a sua volta legata alla provenienza da particolari *cru* o sottozone –, le tecniche di produzione e affinamento e il prezzo di vendita, che concorrono a delineare segmenti di domanda e mercati diversificati.

Pur con i limiti di ogni classificazione, nell’ambito delle diverse produzioni si possono individuare tre segmenti distinti, all’interno dei quali si riscontra una maggior omogeneità:

- un primo segmento rappresentato dai cosiddetti *premium wines*, costituiti da quei vini ricercati, di firma prestigiosa, molto spesso DOCG ma non sempre e necessariamente a denominazione ristretta, destinati ad un consumatore esperto, molto evoluto ed esigente, e aventi prezzi molto elevati;
- un secondo segmento rappresentato da vini di qualità superiore, costituiti dalle DOC di vitigno e di zona ristretta, destinati ad un consumatore attento e documentato, indirizzato su fasce di prezzo medio-alte;

- un terzo segmento costituito da vini a denominazione geografica allargata, destinati a consumatori meno esperti, e con prezzi più accessibili.

L'esistenza nel mercato di vini a base di 'Nebbiolo' di questi tre segmenti deve essere vista in modo positivo, in quanto permette di soddisfare un più ampio numero di soggetti caratterizzati da un diverso approccio al vino ed anche da una differente propensione di spesa, saturando al meglio ogni possibile occasione di consumo. L'importante è che il produttore, nel proprio segmento di appartenenza, cerchi di esprimere al meglio le potenzialità della materia prima di cui dispone, adottando tutti gli accorgimenti del caso, in cantina come in vigneto.

Dall'analisi dei dati relativi alle ripartizioni percentuali delle produzioni nell'anno 2004 (box 2) emerge che lo zoccolo duro della produzione di vini a base 'Nebbiolo' è costituito dalle 7 DOCG, che rappresentano in volume poco meno del 71 % del prodotto vinificato e, presumibilmente, di più in termini di valore. All'interno di queste produzioni sono moltissime le etichette associabili al segmento dei *premium wines*. La rimanente parte delle produzioni si distribuisce sulle altre 14 DOC, di cui alcune rilevanti in termini di volume – come nel caso di Nebbiolo d'Alba (quasi il 15 % del totale) e Langhe Nebbiolo (poco meno dell'8 %) –, altre estremamente ridotte, come per le DOC dell'Alto Piemonte: si tratta di denominazioni quasi “di campanile”, riconosciute negli anni Sessanta e Settanta a sottolineare il valore di questi vini (che in quegli anni raggiungevano produzioni più consistenti), e forse anche come risposta politica a pressioni provenienti dal mondo viticolo alle prese con le prime difficoltà di mercato. In ogni caso è proprio sui Nebbioli DOC che si rinviene la più ampia dispersione nei tre segmenti: in altri termini non è la tipologia di denominazione utilizzata a condizionare in modo stretto il segmento di appartenenza, bensì le politiche di *marketing-mix* adottate per l'immissione del prodotto sul mercato.

La commercializzazione dei vini da 'Nebbiolo' segue canali di vendita diversi, soprattutto in Italia, ed avviene in larga prevalenza in bottiglia dato il peso delle DOCG; lo sfuso, che riguarda soprattutto le denominazioni più ampie, si sta riducendo progressivamente ed attualmente è stimato da molti operatori in un 15 % circa del totale vinificato.

Il contatto con molti operatori delle diverse aree produttive ha messo in evidenza un impegno nella fase commerciale almeno pari a quello dedicato alla fase tecnica di cantina. La vendita comporta infatti scelte aziendali spesso vincolanti e non raramente onerose per tempi e capitali richiesti.

I dati sulle esportazioni sono purtroppo scarsi e incerti. Incredibilmente, nonostante il peso assunto per l'attivo della bilancia agroalimentare italiana, non si riescono a trovare fonti (in particolare ICE, UnionCamere, Agenzia delle Dogane, Servizio Repressione Frodi) in grado di fornire dati sulle esportazioni delle più rilevanti DOCG da 'Nebbiolo'. I dati doganali sulle esportazioni di vino infatti non rilevano i vini in base alle denominazioni bensì solo in base al colore, alla tipologia (vino fermo o frizzante) e alla gradazione alcolica. Inoltre le cessioni intracomunitarie sono oggi



**Box 2 - Produzioni di vini da uve 'Nebbiolo', anno 2004.****DOCG piemontesi**

Totale (hl) (59 % del vinificato totale) 119.068

Barolo	65 %
Barbaresco	25 %
Roero	6 %
Gattinara	3 %
Ghemme	1 %

**DOCG e DOC valtellinesi**

Totale (hl) 30.078

Valtellina Superiore	25 %
Valtellina Superiore Valgella	12 %
Valtellina Superiore Sassella	19 %
Valtellina Superiore Grumello	9 %
Valtellina Superiore Inferno	7 %
Valtellina Superiore Maroggia	0,5 %
Sforzato	11 %
Rosso di Valtellina	18 %

**DOC piemontesi**

Totale (hl) 52.427

Nebbiolo d'Alba	57,3 %
Langhe Nebbiolo	30,4 %
Albugnano rosso	0,8 %
Carema	1,6 %
Bramaterra	1,1 %
Coste del Sesia	0,2 %
Lessona	0,7 %
Boca	0,5 %
Fara	1,8 %
Sizzano	0,6 %
Colline novaresi Nebbiolo	5,5 %

**DOC valdostane**

Totale (hl) 1.362

Donnas	79 %
Arnad Montjovet	21 %

esentate da molte delle formalità doganali richieste per le esportazioni fuori U.E. e questo determina un'ulteriore perdita di informazioni.

L'unico dato disponibile, risultante dagli elementi raccolti dal Consorzio operante nell'Albese attraverso un questionario volontario, cui ha risposto circa la metà dei soci, ma rappresentativo all'incirca dei 2/3 della produzione, riguarda le esportazioni realizzate nel 2004 dagli associati, da cui emerge che circa due terzi del Barolo e oltre la metà del Barbaresco commercializzati hanno raggiunto i mercati esteri, distribuendosi in un'ampia rosa di Paesi (> 45) tra i quali prevalgono USA, Germania, Regno Unito, Nord Europa, Giappone e altri Paesi dell'Est asiatico, il cui mercato appare promettente. Intorno al 30-33 % risultano invece le esportazioni di Nebbiolo d'Alba e ancor meno quelle di Roero, meno noti all'estero.

Il tema delle esportazioni porta a sottolineare che il modo di consumare, e soprattutto di percepire questi vini, è fortemente condizionato dal luogo di consumo, inteso come Paese d'appartenenza. In generale nel mondo anglosassone si osserva un "codice di lettura" del vino completamente diverso da quello europeo: il consumatore straniero

non coglie appieno il significato delle denominazioni ed il loro legame col territorio e il vitigno di origine, a meno che non abbia la possibilità di conoscere da vicino le aree di produzione. Al di fuori dell'UE. – ma in taluni casi anche in Paesi che ne fanno parte – si osserva sconcerto da parte del consumatore di fronte alla moltitudine delle nostre denominazioni, mentre le scelte ricadono più facilmente su denominazioni già note e acquisite. La proliferazione delle denominazioni deve quindi essere valutata con attenzione nel momento dell'impiego, quale strumento di marketing, sui mercati esteri.

#### 4. MODALITÀ DI CONSUMO E CANALI DI VENDITA

Date le loro caratteristiche organolettiche, questi vini si accompagnano meglio a carni e a cibi elaborati e dal gusto deciso, ma si prestano talvolta anche a degustazioni fuori pasto (è il caso del Barolo chinato o dei vini ottenuti da uve appassite o da vendemmie tardive). Pertanto il consumo è prevalentemente circoscritto ad occasioni particolari, che magari ricorrono con una certa frequenza se il consumatore è un estimatore di questi vini. E frequentemente lo è.

Il consumo avviene sia in ambito domestico che al di fuori. Riguardo alla scelta del canale di vendita le strade che si offrono alle imprese sono numerose, ognuna con pro e contro. I principali canali di vendita sono quattro: l'ambito aziendale, le enoteche, la media e grande distribuzione, il canale ristorativo.

Per vini di questo genere la vendita **presso l'azienda** è certamente il modo migliore di presentare il proprio prodotto e la stessa azienda al cliente, soprattutto se si tratta del consumatore finale. D'altro lato comporta oneri maggiori in termini di spazi (un locale adatto per le degustazioni) e di personale da dedicare a questo genere di attività. Il tempo speso per questa forma di vendita è però da considerare un investimento, in quanto permette la costruzione di un rapporto più stretto e personale con il cliente ed una sua maggior fidelizzazione. Essendo un canale molto corto offre vantaggi di prezzo sia all'azienda che all'acquirente. Occorre però fare in modo che il prezzo franco cantina non si presenti troppo basso rispetto a quello praticato da altri rivenditori in zona.

Le **enoteche** rappresentano una via obbligata per tutte quelle etichette che si vogliono collocare nel segmento dei *premium*. La presenza di personale di vendita qualificato permette infatti di spiegare meglio il prodotto e l'azienda. La quantità esitata attraverso questa via è certamente meno rilevante rispetto ad altri canali e sembra anche manifestare un certa flessione in quanto si rivolge ad un consumatore esperto e ad elevata propensione di spesa, non poi così frequente. La scelta di questo canale preclude, in alcuni casi, l'accesso alla media e grande distribuzione, o meglio i rivenditori tendono spesso a rifiutare le etichette esitate nei super e ipermercati, a causa del diverso prezzo di vendita. Più recentemente si sta affermando il fenomeno delle **vinerie**, intese come luoghi deputati alla degustazione, all'interno o al di fuori dei pasti, quasi una forma evolutiva del punto vendita specializzato.

La **media**, ma soprattutto la **grande distribuzione** rappresentano oggi un canale assolutamente strategico per i produttori che si collocano sul segmento della qualità medio-alta. Uno studio di Union-Camere segnala, infatti, che il 60 % delle vendite, in volume e in valore, passa attraverso questo canale (Castellani, 2005), ed il 70% è rappresentato da vini a denominazione, tutt’altro che di scarsa qualità. Si tratta di una via che permette di ampliare l’area di distribuzione geografica, ma che per sua natura non fidelizza affatto – anche nei confronti della denominazione – il consumatore, data l’elevatissima offerta di vini. Il rapporto commerciale tra azienda e catena distributiva non è quasi mai diretto ma mediato da uno o più operatori commerciali, con reti di vendita, passaggi e percorsi fisici del prodotto di vario genere. Questo spiega in alcuni casi differenze di prezzo finale che infastidiscono i rivenditori specializzati e del canale ristorativo. Va detto, peraltro, che questi passaggi e le condizioni a cui avvengono sono in genere al di fuori della sfera di controllo del piccolo produttore.

Il **canale ristorativo**, ultimo ma non per importanza, è oggi il protagonista assoluto della sfera del terziario nata intorno alla cosiddetta “economia del gusto” che dagli anni Novanta si è sviluppata molto in Italia, e in Piemonte in particolare, con le strade del vino e l’enoturismo. Si tratta di un canale fondamentale per i vini ottenuti da ‘Nebbiolo’, sia *premium* che di alta qualità, per la capacità di attrarre consumatori che provengono da più o meno lontano (stranieri in special modo), ed anche per le capacità di educare ad un corretto uso e apprezzamento gastronomico del prodotto. Anche in questo caso si pongono i noti problemi di conciliazione con la grande distribuzione.

La scelta commerciale ideale per la singola impresa è rappresentata da un mix distributivo più che da una via a senso unico, accompagnandola con una seria e trasparente politica di prezzo, modulata di volta in volta a seconda dei canali prescelti.

## 5. I PREZZI E LA POSSIBILE EVOLUZIONE DELL’OFFERTA

Le etichette collegate al ‘Nebbiolo’, per effetto della dispersione sui tre segmenti soprarichiamati, si collocano un po’ in tutte le fasce di prezzo. In particolare si osserva una notevole variabilità dei prezzi a bottiglia, che dipendono, per uno stesso punto vendita, dal tipo di marchio (DOC/DOCG), dalla specifica denominazione (di maggior o minor richiamo), dal nome del produttore, dalle quantità immesse sul mercato. Nei diversi punti vendita e lungo i diversi canali utilizzati, invece, talvolta si possono osservare, per una stessa etichetta, anomalie di prezzo che possono in qualche caso infastidire gli operatori intermedi e gli stessi consumatori. Da questo punto di vista è bene sottolineare l’importanza, per vini di questo tipo, di riuscire ad impostare a livello aziendale politiche del prezzo trasparenti e coerenti con tutti i canali di vendita utilizzati.

Al momento, per le DOCG il livello medio dei prezzi a bottiglia si colloca a partire dai 15-18-25 euro, a seconda della denominazione, fino a valori estremi e meno frequenti che possono superare, anche non di poco, i 100 euro, dipendentemente dal produttore

e dalle particolarità del vino (*cru*, sottozona, affinamento, ecc.). Per le DOC la variabilità è più limitata, andando da un minimo di 4,5-5 euro/bottiglia fino ad un massimo di 18-20. Peraltro in entrambi i gruppi si riscontrano alcune anomalie di prezzo, con punte che possono andare fin oltre i 200 euro/bottiglia, in funzione della specifica etichetta, ma non necessariamente per il fatto che la denominazione sia più o meno ristretta.

La crisi che a partire dal 2002 ha investito il settore vitivinicolo italiano in qualche modo si è riflessa anche sui vini da 'Nebbiolo'. Anzi, viste le tipologie prevalenti di vini, su fasce di prezzo medio-alte, la stagnazione delle vendite è stata piuttosto pesante negli anni 2003/04, soprattutto nell'Albese e con effetti più percepibili sulle DOCG, i cui prezzi hanno accusato riduzioni a volte non trascurabili (qualcuno parla del 30 % in alcuni casi) rispetto ai valori raggiunti alla fine anni '90-inizio nuovo millennio. Va sottolineato che nell'Albese i vini rossi DOCG, tutti legati al 'Nebbiolo', ormai da anni svolgono un ruolo trainante di grande rilievo per il restante comparto vitivinicolo locale. I dati storici sulle vendite dimostrano che una crisi a questo livello si ripercuote negativamente, a cascata, su tutte le altre produzioni, ed è quindi fondamentale cercare di attutire, per quanto possibile, eventuali crisi per questi vini. Dalla metà del 2005 i prezzi hanno fortunatamente ripreso a salire, e con loro anche le vendite, generalmente intese.

L'osservazione, presso alcuni grossi e significativi rivenditori, dei dati di vendita di barbatelle di 'Nebbiolo' – che in Italia interessa esclusivamente l'area del Nord-Ovest – ha evidenziato un ridimensionamento del mercato vivaistico negli anni successivi al 2001, fenomeno persistente fino al 2005 e confermato anche dall'associazione Vignaioli Piemontesi: secondo l'associazione MIVA le vendite di barbatelle di 'Nebbiolo' sono passate da 1,39 milioni nel 2001 a circa 0,72 milioni nel 2005.

Tutto ciò porta a prevedere per il futuro un'offerta italiana complessiva relativamente stabile per questi vini, salvo le inevitabili oscillazioni dovute all'effetto annata, pur sempre importanti per la valorizzazione di particolari produzioni.

## 6. L'ATTIVITÀ DI MARKETING

Il marketing attuato a livello aziendale e di settore è teso a realizzare fondamentalmente obiettivi di vendita, ma non solo: ha infatti anche il fondamentale scopo di informare ed educare il consumatore ad un uso appropriato e, per realizzare al meglio tutto ciò, utilizza strumenti diversi. In gergo tecnico si parla più propriamente di politica di comunicazione, all'interno della quale è bene distinguere tra attività di promozione, di valorizzazione e attività di comunicazione. La **promozione** – che può essere realizzata a livelli diversi (aziendale, consorziato, istituzionale) e secondo canali differenziati (stampa specializzata, fiere di settore, cartellonistica, *dépliants*, ecc.) – ha come obiettivo la definizione dell'immagine, sia del vino specifico, sia dell'azienda, ma anche del territorio a cui il vino è legato. È alla promozione che le istituzioni e molti

produttori di vini da 'Nebbiolo', singolarmente o associati, hanno destinato gli investimenti più consistenti, ma non sempre si riesce a fare sistema per la pluralità di soggetti coinvolti.

La **valorizzazione** è un momento successivo che si innesta sulla promozione, sottolineando le caratteristiche della denominazione e del territorio di origine e, più in generale, le qualità organolettiche del vino specifico, utilizzando anche strumenti e canali più complessi, come l'enoturismo, le guide, le strade del vino, gli eventi (locali come internazionali). Per i vini da 'Nebbiolo' questi ultimi canali negli ultimi 10-15 anni si sono rivelati un supporto fondamentale nel costruire una solida immagine di territorialità e di tradizione, raggiungendo segmenti di consumo spesso geograficamente lontani. L'attività di servizi che intorno al vino si è sviluppata è senza dubbio un efficace vettore su cui si dovrà lavorare ancora molto in futuro per le produzioni più qualificate ed in vista di un allargamento del mercato.

L'attività di **comunicazione** utilizza un insieme di canali (in particolare carta stampata e internet) e tecniche per trasmettere l'informazione che contribuisce a promuovere e a valorizzare i vini ed il territorio, e ad educare il consumatore. Poiché da questo punto di vista l'efficacia è essenziale, per queste iniziative è bene utilizzare un linguaggio adeguato e affidarsi ad esperti. L'idea di spiegare che cosa sia il 'Nebbiolo', e soprattutto identificarlo con una materia prima che accomuna una pluralità di produzioni con caratteristiche diverse, senza nulla togliere all'aspetto della specificità territoriale, contribuisce a consolidare l'immagine complessiva di questi vini, al di fuori dall'Italia ma anche a livello nazionale.

È bene sottolineare che il marketing dei vini va adattato al contesto di consumo (locale, nazionale o internazionale) e va differenziato in base alle aree di consumo, avendo come finalità prioritaria quella di educare il cliente ad un consumo adeguato sotto tutti i profili. Oggi in generale il marketing utilizzato all'estero si basa su elementi poco immediati e comprensibili per un consumatore che non conosca la nostra realtà produttiva. Le denominazioni troppo numerose costituiscono un elemento di confusione, mentre la variabilità qualitativa associata al marchio di denominazione finisce in qualche caso per minare la credibilità del nostro sistema. E su quest'ultimo aspetto è bene porre molta attenzione, soprattutto commercializzando sui mercati esteri.

## 7. CONCLUSIONI

Il comparto dei vini a base di 'Nebbiolo', pur con le differenze evidenziate in relazione alle aree di produzione, è una realtà che conta oggi all'incirca 25 milioni di bottiglie all'anno (salvo oscillazioni dovute all'effetto annata), che si collocano su segmenti di consumo differenziati e che vengono distribuite in parte consistente sui mercati esteri, data la prevalenza di DOCG e di etichette di rilevanza internazionale. Si tratta di un comparto fortemente orientato alla qualità ed in buona salute, con prezzi e

vendite che oggi sembrano tenere sul mercato, in uno scenario mondiale che al modello produttivo europeo, basato sulla limitazione quantitativa e sulla valorizzazione territoriale, ne contrappone altri che non pongono limiti alle quantità prodotte e alle tecniche di vinificazione adottate.

La constatazione dell'aumentata concorrenza mondiale e di un consumo internazionale esercitato spesso da consumatori che poco conoscono dei modelli produttivi europei, insieme alla frammentazione produttiva che contraddistingue in generale la produzione vinicola italiana (e anche talune produzioni oggetto di questo studio), portano ad evidenziare che la sicurezza economica associata alla denominazione d'origine, su cui molti produttori italiani hanno finora contato, è destinata a ridimensionarsi nel lungo periodo sui mercati internazionali. Il sistema delle denominazioni va usato con saggezza e parsimonia, soprattutto all'estero, puntando su pochi nomi di grande richiamo, e sottolineando le peculiarità del modello produttivo adottato. Da questo punto di vista la valorizzazione del termine «Nebbiolo» può rappresentare un utile elemento per la promozione e la valorizzazione, che unifica la frammentazione produttiva del comparto senza offuscare le differenze territoriali. Questo può essere anche d'aiuto per cercare di far comprendere meglio il senso del modello produttivo implementato nelle nostre aree, la cui percezione all'estero non va mai data per scontata, nonostante il crescente allargamento dei consumi.

Commercializzazione e marketing risultano essere due momenti chiave per la collocazione di questi vini sul mercato. In generale tutti i tradizionali canali distributivi vengono utilizzati, secondo rapporti quantitativi che dipendono da scelte aziendali non sempre facili e che comportano la necessità di modulare adeguatamente le politiche di prezzo praticate. Il settore turistico-gastronomico può contribuire in modo rilevante alla valorizzazione di questi vini e del modello produttivo che è alla loro base, e per questo deve essere utilizzato localmente al meglio, sensibilizzando gli operatori a proporre questi vini proprio perché patrimonio culturale locale. La commercializzazione a livello internazionale, che viene seguita in prima persona da moltissimi imprenditori assorbendo grandi energie, potrebbe beneficiare di forme di aggregazione tra più imprese, anche per conseguire visibilità maggiore.

È evidente la necessità di investire nella politica di comunicazione per vini di questi livelli, a partire dalle singole imprese fino agli organismi istituzionali. Le attività di marketing, condotte a vari livelli, necessitano però, più che in altri casi, di essere integrate tra i diversi attori coinvolti, e soprattutto di essere adattate al contesto di consumo, utilizzando canali idonei ed un linguaggio chiaro e diretto, perché il messaggio possa essere efficacemente recepito.

La continua evoluzione del mercato dei vini porta alla necessità di effettuare, per quanto possibile, una certa programmazione delle produzioni, per evitare che in particolari momenti si arrivi al congestionamento delle cantine, mentre un rigoroso controllo sulle produzioni si rende necessario per evitare che il comportamento spregiudicato di pochi svuoti di significato e vanifichi il modello produttivo implementato.

Recentemente molto si è discusso su chi debba essere l'attore principale del controllo. L'attività potenzialmente realizzabile dai Consorzi può essere, a nostro avviso, estremamente efficace, sia per la capacità di monitorare il mercato in tutte le sue articolazioni, soprattutto con riferimento ai dati sulle esportazioni per tipologia di vino, sia anche per verificare quantitativamente le produzioni. Molti produttori, anche tra quelli interessati da questo studio, si mostrano spesso insofferenti ai controlli perché si sentono oggetto di una sorta di vessazione punitiva, che oltre tutto finisce per aumentare i costi e le perdite di tempo. Non bisogna però dimenticare che il settore vinicolo è caratterizzato in generale da realtà e situazioni produttive molto diverse. Necessariamente un sistema di controllo, in vigneto come in cantina, non può discriminare uno specifico comparto anche se caratterizzato, come in questo caso, da grande professionalità. Piuttosto è importante trovare il modo per snellire lo svolgimento di queste attività, coordinando l'azione con altre forme di controllo e a costi accettabili. Tutto ciò, tra l'altro, può rendere possibile il rilevamento e quindi la disponibilità di dati altrimenti non facilmente reperibili: elementi senza i quali non sarà facile costruire un futuro meno incerto, anche per questo comparto.

### **Riassunto**

Il mercato dei vini che derivano dal vitigno 'Nebbiolo' si presenta molto più variegato, nella forma tipologica dei vini, di quanto non si sia indotti a pensare. La dimensione produttiva e commerciale di questo comparto enologico italiano è rilevante, con specificità territoriali dell'ambiente di origine che si riflettono, assecondate da appropriate tecniche nella fase di vinificazione, sulle caratteristiche organolettiche del prodotto finale. Lo sforzo ulteriore compiuto nella fase di commercializzazione porta ad una diversificazione spinta di questo mercato, che nonostante la limitata quantità fisica di bottiglie prodotte annualmente, si spinge ben oltre i confini nazionali, con tutte le conseguenze positive che ciò comporta. L'impegno fino ad oggi dedicato, sul piano produttivo come su quello istituzionale, deve quindi continuare a rafforzarsi e ad integrarsi per non perdere competitività, nella consapevolezza che la rinuncia a logiche individualistiche a favore di un obiettivo comune non può che giovare all'intero comparto.

### **MARKETING OF WINES COMING FROM 'NEBBIOLO'**

#### **Abstract**

*Wines coming from 'Nebbiolo' are very heterogeneous products, much more than anybody can imagine. All this sector has a quite large dimension in Italy, in terms of production and trade, but territorial origins and grapes growing areas, together with right techniques of winemaking, make all these types of wines very different, especially respect to final organoleptic*

*characteristics. Further efforts in marketing produce a considerable diversification of markets, not only in Italy but also abroad, although the single productions are often limited to very little numbers of bottles. And this is positive for Italian wines, because increases trade share. Care about production techniques, as far as institutional efforts - shown up to now -, must go on, growing and combining in order not to lose competitiveness. We are sure that giving up individualistic behaviours in favour of common aims certainly will help very much all traders of this sector.*

## Bibliografia

- Biestro G. – 2003 – Aiuto! Ci controllano le rese. *Vignaioli Piemontesi*, 2.  
 Biestro G. – 2004 – Usiamo meglio le Doc che abbiamo. *Vignaioli Piemontesi*, 8.  
 Boatto V., Scaggiante S. – 2005 – I vitigni autoctoni resistono meglio alle crisi di mercato. *L'Inform. Agr.*, 30.  
 Castellani N. – 2005 – Vino e grande distribuzione, un rapporto che cresce. *L'Inform. Agr.*, 25.  
 CCIAA di Cuneo – 2005, *Albo Vigneti 2004*  
 CCIAA di Cuneo – 2006, *Albo Vigneti 2005*  
 CCIAA di Novara – 2005, *Albo Vigneti 2004*  
 CCIAA di Novara – 2006, *Albo Vigneti 2006*  
 CCIAA di Sondrio – 2005, *Albo Vigneti 2004*  
 Dell'Orefice G. – 2006 – Ai Consorzi i controlli sui vini Doc. *Agrisole*, 27 gen.-2 feb. 2006.  
 Gerbi V., Cagnasso E., Caudana A. – 2004 – Tradizione e innovazione nella produzione di vini a base di Nebbiolo. *NebbioloGrapes*, Sondrio, I.  
 Gily M. – 2005 – La Francia balla da sola. *Vignaioli Piemontesi*, 5/2005.  
 Mazzarino S. – 1997 – Denominazioni d'origine e qualità del vino in Piemonte. *Millenia*.  
 Negro V. – 2005 – La qualità nei vini da vitigno autoctono. *L'Inform. Agr.*, 30.  
 Osservatorio sul turismo del vino – 2004 – 4° *Rapporto annuale: strade e città del vino*. CENSIS, pp. .  
 Porzio G. – 2005 – Vendemmia di qualità, attendendo la ripresa. *Vignaioli Piemontesi*, 9/2005.  
 Regione Piemonte – 2006 – *Albo Vigneti 2004*.  
 Regione Autonoma Valle d'Aosta – 2006 – *Albo Vigneti 2004*.

Siti consultati:

[www.consnebbiolialtop.it](http://www.consnebbiolialtop.it)  
[www.consorziovinivaltellina.com](http://www.consorziovinivaltellina.com)  
[www.langhevini.it](http://www.langhevini.it)  
[www.regione.piemonte.it](http://www.regione.piemonte.it)  
[www.regione.vda.it](http://www.regione.vda.it)  
[www.vignaioli.it](http://www.vignaioli.it)